



ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Atf için / for cited: Özsalih, A. (2024). Türkiye’de Medya Yönetimi Konusunda Yapılmış Olan Akademik Çalışmaların İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 6, Sayı: 15, Ağustos 2024, s.21-38.

**TÜRKİYE’DE MEDYA YÖNETİMİ KONUSUNDA YAPILMIŞ OLAN AKADEMİK
ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Aygün ÖZSALİH¹

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış olan akademik çalışmalarını kapsamlı bir şekilde inceleyerek, Türkiye’de henüz gelişmekte olan medya yönetimi alanının günümüzdeki durumunu alanda yapılmış olan akademik çalışmalar açısından ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış olan tezler, makaleler ve kitap bölümleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmada veriler doküman incelemesi yoluyla toplanmış, elde edilen veriler bibliyometrik yöntemlerle analiz edilmiş ve çalışmanın nitel kısmı için de nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış ve YÖK Ulusal Tez Merkezi’ne kayıtlı, erişime açık 4 adet teze, Dergipark sistemine kayıtlı 4 adet makaleye ve 2 adet de bu alanda yazılmış kitap bölümüne ulaşılmıştır. Çalışmada tezler; tezin türü, yılı, bağlı olduğu üniversite, enstitü, anabilim dalı, üniversite türü, kullanılan araştırma yöntemi, veri toplama aracı, tezin yazarı, tezin adı ve amaç ve bulguları açısından incelenirken; makale ve kitap bölümleri de yazarın adı, makale/kitap bölümü adı ve amaç ve bulguları bakımından incelenmiştir. Bulgularda, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan akademik çalışmaların hem tezler, hem de makale ve kitap bölümleri açısından yeterli düzeyde olmadığı, yapılan çalışmalarda ele alınan konuların birbirinden oldukça farklı olduğu ve farklı amaç ve bulgulara hizmet ettiği görülmüştür. Konu ile ilgili daha kapsamlı bir anlayışın geliştirilmesi ve alanın gelişmesi için daha fazla bilimsel çalışmanın yapılmasının gerekli olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medya Yönetimi, Akademik Çalışmalar

JEL Sınıflandırma Kodları: L82, Z11, M21, Y40

**A RESEARCH ON REVIEW OF ACADEMIC STUDIES CONDUCTED ON MEDIA
MANAGEMENT IN TURKEY**

ABSTRACT

The aim of this study is to comprehensively examine the academic studies on media management in Turkey and to reveal the current situation of the media management field, which is still developing in Turkey, in terms of academic studies in the field. For this purpose, theses, articles and book chapters on media management in Turkey were included in the scope of the research. In the study, data was collected through document review, the obtained data was analyzed with bibliometric methods, and the qualitative content analysis method was used for the qualitative part of the study. Within the scope of the study, 4 open-access theses on media management in Turkey and registered in the YÖK National Thesis Center, 4 articles registered in the Dergipark system and 2 book chapters written in this field were accessed. Theses in the study; while examining the thesis in terms of its type, year, affiliated university, institute, department, university type, research method used, data collection tool, author of the thesis, name of the thesis, purpose and findings; articles and book chapters were also examined in terms of the author’s name, article/book chapter name, purpose and findings. In the findings, it was seen that the academic studies on media management in Turkey were not sufficient in terms of theses, articles and book chapters, and that the subjects covered in the studies were quite different from each other and served different purposes and findings. It was concluded that more scientific studies are necessary to develop a more comprehensive understanding of the subject and to develop the field.

Keywords: Media, Media Management, Academic Studies

JEL Classification Codes: L82, Z11, M21, Y40

¹ 0000-0003-4175-3001, Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aozsalih@trabzon.edu.tr



1. GİRİŞ

Medya yönetimi alanı oldukça değişken ve karmaşık bir alan olduğundan, günümüzde tek tip bir “medya yönetimi” tanımı bulunmamakla birlikte, medya yönetimi; yönetim kavramının genel anlayışına dayanarak, medya kuruluşlarında belirlenen hedefleri gerçekleştirmeyi amaçlayan süreçlerin yanı sıra insan ve maddi kaynakların organize ve koordine edilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, diğer yönetim alanlarına benzer şekilde, medya yönetimi, bir medya kuruluşunun başarısına yönelik o kuruluşun iç operasyonları alanı içinde planlama, koordine etme, motive etme, tahmin etme, projelendirme ve yürütmeyi içermektedir. Aynı zamanda medya yönetimi, belirli kitle iletişim hedeflerinin gerçekleştirilmesi için insan ve maddi kaynakların seferber edilmesini içerir (Croteau ve Hoynes, 2003; Aris ve Bughin, 2009; Omenugha, 2019, s. 103-104).

Medya yönetimi, medya endüstrisinin evrimi ve teknolojik ilerlemelere paralel bir şekilde ve farklı dönemlerde farklı önceliklere ve gereksinimlere uyum sağlayarak gelişmiştir. Gazetelerin 18. yüzyılda yaygınlaşmasıyla başlayan medya yönetimi, zamanla 19. yüzyılda matbaa teknolojisinin gelişimi, 20. yüzyılın başlarında radyo ve daha sonra televizyonun yaygınlaşması, 21. yüzyılda ise dijital medya ile sosyal medya uygulamalarının da devreye girmesiyle son derece önemli bir hale gelmiştir.

Medyanın tarihi çok eski zamanlara dayansa da, medya yönetiminin modern anlamdaki -özellikle de akademik anlamda- gelişimi daha yakın tarihlerde başlamış, son yirmi yılda medya yönetimi, büyük ölçüde medya/ iletişim çalışmaları ile işletme/ ekonominin kesiştiği noktada konumlanan akademik bir alan olarak ön plana çıkmıştır. Medya yönetimi alanının akademik anlamda gelişimi 20. yüzyılın ortalarında başlamış, ancak medya yönetiminin kendi başına bir uzmanlık alanı olarak hayati öneme sahip olduğunun kabul edilmesi ise 21. yüzyılın başlarında gerçekleşmiştir.

Medya yönetimi, medya sektörünün hızla değişen ve dinamik doğasında medya işletmelerinin etkin bir şekilde yönetilmesini sağlar, sürdürülebilir bir başarı elde etmelerine yardımcı olur ve izleyicilere, okuyuculara, reklamverenlere ve diğer paydaşlara değer katar. Dolayısıyla medya işletmeleri için medya yönetimi stratejik bir öneme sahiptir.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış olan akademik çalışmaları kapsamlı bir şekilde inceleyerek, Türkiye’de henüz gelişmekte olan medya yönetimi alanının günümüzdeki durumunu alanda yapılmış olan akademik çalışmalar açısından ortaya koymak ve bu alanla ilgilenenlere temel teşkil edecek ilgili kaynakları doğrudan sunarak alanın gelişimine katkıda bulunmaktadır.

2. MEDYA YÖNETİMİNİN TANIMI

Yönetim, insan ve malzeme kaynaklarının organizasyonu ve koordinasyonunu içeren süreçlerin belirli hedeflere ulaşmak üzere yönlendirilmesini ifade eder (Frank, 2006; Deslandes, 2014). Yönetim kavramı, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmayı sağlamak için eylemleri başlatma, planlama, yönetme, koordine etme, projelendirme ve yürütme gibi bir dizi faaliyeti içerir (Anim, 2006; Deslandes, 2014; Akhator, 1997; Asemah, 2011; Odoh, 2007, s.70). Bu aynı zamanda etkili bir şekilde örgütsel amaçlara ulaşmak için kaynakları kullanma ve insan ve insan dışı çabaları organize etme sürecini de içermektedir (Mullins, 2007, s. 11; Nwanwene, 2005, s. 3). Hedefin doğası (rutin operasyon, verimliliğin artırılması veya kriz yönetimi vb.) gerekli yönetim stratejilerini belirler. Örneğin, gazete yönetimi bağlamında amaç, daha çok editoryal ve üretim tiraj teknikleri aracılığıyla güçlü pazar payını korumaktır (Omenugha, 2019, s.103).

Medya yönetimi alanı, değişkenlik ve karmaşıklık içeren bir yapıya sahip olduğundan, tek bir “medya yönetimi” tanımı mevcut değildir. Albarran’a (2010, s.2) göre, “mevcut durumu itibariyle medya yönetimi alanı ne açıkça tanımlanmış ne de tutarlıdır.” Ancak, yönetim kavramının genel anlayışına dayanarak, medya yönetimini, medya kuruluşlarında belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesini amaçlayan süreçlerin yanı sıra insan ve maddi kaynakların organize edilmesi ve koordine edilmesi süreci olarak tanımlayabiliriz. Dolayısıyla, diğer yönetim alanlarına benzer şekilde, medya yönetimi, bir medya kuruluşunun başarısına katkıda bulunmak için o kuruluşun iç operasyonları alanında planlama, koordinasyon, motivasyon, tahmin, projelendirme ve yürütmeyi içerir. Medya yönetimi, belirli kitle iletişimi hedeflerinin gerçekleştirilmesi için insan ve maddi kaynakların seferber edilmesini içerir (Croteau ve Hoynes, 2003; Aris ve Bughin, 2009).



Aina (2002), medya yönetimini, bir medya kuruluşunun etkin çalışması ve büyümesi için politika oluşturma ve uygulama, insan ve malzeme kaynaklarını organize etme ve kullanma sanatı olarak tanımlar. Ancak, bu tür tanımlar çok yönlüdür ve bir medya ortamında bu faaliyetlerin kesin sonuçlarını ele almaz. Owuamalam (2007) ise medya yönetimini, bir medya kuruluşunun idari, editoryal ve finansal süreçlerini koordine etme ve yürütme görevi olarak görerek bu belirsizliği ele alıyor gibi görünmektedir. Owuamalam (2007, s.77), medya yönetiminin “medyanın işleyişini yönlendiren tüm bu prosedürleri, politikaları, kararları ve eylemleri” kapsayan karmaşık bir bütün olduğunu iddia eder. Ayrıca, araştırmacı, medya yönetiminin idari muhakemeyi, ticari muhakemeyi, yaratıcı muhakemeyi, teknik muhakemeyi ve yasal/etik muhakemeyi de içerdiğini ifade etmektedir. Bu, karar verme, fikirleri başlatma, belirlenen hedeflere ulaşmak için bir medya kuruluşunun faaliyetlerini planlama, organize etme, personel sağlama, liderlik etme, yönlendirme ve denetleme sorumluluklarını içermektedir. Böylece, bir medya yöneticisi, organizasyonunu ayakta tutmak için yetkin bir şekilde idari, ticari, yaratıcı, teknik ve yasal/etik konularla ilgilenir (Porter, 2004; Pringle ve Starr, 2006; Küng, 2008). Dolayısıyla, medya yönetimi, içerik üretimi (editoryal), gelir elde etme ve yönetim alanlarında insanların ve materyallerin koordinasyonunu içerir (Omenugha, 2019, s. 104-105).

3. MEDYA YÖNETİMİ ALANININ GELİŞİMİ

Medya yönetiminin gelişimi, medya endüstrisinin evrimi ve teknolojik ilerlemelerle yakından ilişkilidir. Medya yönetimi, zamanla farklı dönemlerde farklı önceliklere ve gereksinimlere uyum sağlayarak gelişmiştir.

Medya yönetiminin tarihi, gazetelerin 18. yüzyılda yaygınlaşmasıyla başlamış, bu dönemde, gazetelerin içerik üretimi, dağıtım ve yönetimi önemli bir hale gelmiştir. 19. yüzyılda matbaa teknolojisinin gelişimi, gazetelerin ve dergilerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış, bu dönemde medya yönetimi, içerik üretimi, reklamcılık ve dağıtım konularında daha karmaşık hale gelmiştir. 20. yüzyılın başlarında radyo ve daha sonra televizyon, medya yönetimine yeni boyutlar eklemiştir. Radyo ve televizyon istasyonları, içerik üretimi, reklamcılık ve program yönetimi konularında özel becerilere ve yönetim yaklaşımlarına ihtiyaç duymuştur. 21. yüzyılda dijital medya, medya yönetimi için devrim niteliğinde bir değişime neden olmuş, İnternet, sosyal medya, çevrimiçi haber siteleri ve dijital reklamcılık gibi yeni teknolojiler, medya işletmelerinin içerik üretimi, dağıtım ve yönetimi konularında yeni stratejilere ve becerilere ihtiyaç duymalarına yol açmıştır. Günümüzde ise medya yönetimi, sadece geleneksel medya platformlarını değil, aynı zamanda dijital platformları, sosyal medya ve mobil uygulamaları da kapsamaktadır. Medya yönetimi, içerik oluşturma, dağıtım, izleme ve izleyici ilişkileri gibi çoklu platformları koordine etmeyi içermektedir.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı gibi, medya yönetiminin tarihi, medyanın gelişimi ve evrimiyle yakından ilişkilidir. Medyanın tarihi çok eski zamanlara dayansa da, medya yönetiminin modern anlamdaki - özellikle de akademik anlamda- gelişimi daha yakın tarihlerde başlamıştır.

Akademik anlamda, medya yönetimi, medya/ iletişim çalışmaları ile işletme/ ekonominin kesiştiği noktada konumlanan akademik bir alan olarak gelişmiştir. İletişim okulundaki bilim adamları, medya içeriğinin üretimi ve geliştirilmesi için medya yönetiminin önemini kavrayarak, benzer şekilde işletme ve ekonomi alanında çalışan akademisyenler de medya endüstrilerinin yönetiminin önemini keşfetmişlerdir. Böylece alan olgunlaşmaya başlamıştır (Achtenhagen ve Mierzejewska, 2016, s. 23).

Medya yönetimi alanının akademik anlamda gelişimi 20. yüzyılın ortalarında başlamış, verilen derslerin ve yapılan çalışmaların daha çok medyayı içerdiği, yönetimi ise çok az içerdiği görülmüştür (Picard, 2008, s. 2). Ancak bu durum, 21. yüzyılın başlarında, medya yönetiminin kendi başına bir uzmanlık alanı olarak hayati öneme sahip olduğunun kabul edilmesiyle değişmeye başlamıştır. Alanın, 1970'lerin ikinci yarısında ve 1980'lerin başlarında başlayan eski medya ekonomisi alanı ile büyük ölçüde bir ilişkisi vardır. Medya yönetimi çalışmalarının başlatılmasında yer alan yenilikçilerin çoğu, uluslararası alanda tanınan medya ekonomistlerinden oluşmaktadır. Örneğin; Robert G. Picard, Alfonso Nieto, Karl Erik Gustafsson, Alan Albarran ve Steven Wildman en iyi bilinen ekonomistlerden sadece birkaçıdır (Lowe, 2016, s. 3).

Henüz kendisine özgü bir teorisi olmayan alan, doğası gereği disiplinler arasıdır. Alandaki kitaplar ve makaleler ekonomi, yönetim, sosyoloji, pazarlama ve diğer birçok alandan ödünç alınan literatürden oluşmaktadır (Chan-Olmsted, 2006b, s. xvii). Bu nedenle alanın teorik temelleri belirsiz ve oldukça parçalıdır. Journal of Media Economics (JME), International Journal on Media Management (JMM) ve Journal of Media Business Studies (JOMBS) dergileri alandaki üç önemli dergidir (Lowe, 2016, s. 12; Achtenhagen ve Mierzejewska, 2016, s. 24).



Medya yönetimi, hızla büyüyen ve gelişen bir alandır. Bu alanın oluşumu ve gelişimi birçok faktörde meydana gelen gelişme ve değişimlere paralel bir şekilde gerçekleşmiştir. Medya yönetimi; medya, iletişim ve teknoloji alanlarında yaşanan derin gelişmelere, araştırmacıların ve bilim insanlarının artan ilgisine yanıt olarak ortaya çıkmış ve ardından bu endüstriler etki ve boyut olarak büyüdükçe son 10 yılda canlı bir büyüme yaşamıştır. Son 10 yıl içinde, dünya genelinde medya yönetimi üzerine lisansüstü derslerin açılması, yeni akademik dergilerin oluşturulması ve bu alanda faaliyet gösteren akademisyenler arasında daha fazla tartışmayı teşvik etmek amacıyla akademik derneklerin kurulması gibi gelişmeler yaşanmıştır. Ancak, bu hızlı büyümeye rağmen, medya yönetimi özellikle kapsamı, amacı ve yöntemi açısından hala belirsizlik içeren bir alan olarak nitelendirilmektedir. Bu belirsizlik, büyümenin hızından kaynaklanan bir sonuç olarak görülmektedir (Küng, 2007, s. 21-22).

Medya yönetimi alanı Avrupa ve Amerika üniversitelerinde ve şimdilerde Asya'da da hızlı bir büyüme yaşamış ve bu alanda dersler verilmeye başlanmıştır. Özellikle alanın medyayla ilgili eğitimde giderek artan bir öneme sahip olduğunun anlaşılmasıyla birlikte, medya çalışmaları müfredatında hem lisansüstü düzeyde hem de lisans düzeyinde medya yönetimi derslerinin giderek daha fazla yer aldığı görülmektedir (Özsalih, 2023, s. 10-11).

Lowe'a (2016) göre, medya yönetimi dersleri, üniversitelerde yirminci yüzyılın ortalarında verilmeye başlanmıştır. Bu nedenle, medya yönetimi alanındaki akademik programlar henüz geliştirilme aşamasındadır. Genellikle, medya yönetimi müfredatları özellikle lisansüstü düzeyde, çoğunlukla uzmanlaşmış yüksek lisans derecesi programları olarak sunulmaktadır. Bazı durumlarda da, İsveç'teki Jönköping International Business School'daki Medya Yönetimi ve Dönüşüm Merkezi (Media Management and Transformation Center)'nde olduğu gibi medya yönetimi dersleri sadece doktora düzeyinde verilmektedir (Lowe, 2016, s. 3). Öğrencilere medya yönetimi konusunda derin bir anlayış kazandırmayı hedefleyen bu programlar, öğrencilere alanlarında uzmanlaşma fırsatı sunmaktadır.

1970'lerde ortaya çıkan yakından ilişkili olduğu medya ekonomisi alanının aksine medya yönetimi genç bir disiplindir. Alandaki başlıca akademik dergilerin her ikisi de oldukça yenidir. Bunlardan The International Journal of Media Management dergisi 1998 yılında St Gallen'de, The Journal of Media Business Studies dergisi ise 2004 yılında Jönköping'de kurulmuştur. Alan, biri 2004 yılında kurulan Avrupa Medya Yönetimi Derneği (European Media Management Association/ EMMA) ve diğeri de 2005 yılında kurulan Uluslararası Medya Yönetimi Akademisyenleri Derneği (International Media Management Academics Association/ IMMAA) olmak üzere iki önemli akademik derneğe sahiptir. Alana dair eğitim ve öğretim faaliyeti ise daha uzun bir süredir devam etmektedir. UCLA Anderson School of Management ilk dersi 1980'de başlatmış, ancak sektördeki gerçek büyüme, tüm dünyada bir dizi yeni medya yönetimi dersinin ortaya çıktığı milenyumun başında başlamıştır. Bu dersi başlatan girişimlerin küçük bir grubu işletme okullarından gelirken, çoğunluğu yönetim dışı kurumlardan veya bölümlerden gelmiştir (Küng, 2007, s. 22).

Türkiye'de de medya yönetimi alanı hala gelişmekte olan bir alandır. Özsalih, 2023 yılındaki çalışmasında Türkiye'deki üniversitelerin ders müfredatlarında medya yönetimi dersine yer verip vermediklerini ve bu bağlamda Türkiye'de medya yönetimi alanının gelişip gelişmediğini araştırmıştır. Çalışmada içerik analizi yoluyla Türkiye'de medya yönetimi dersinin hangi üniversitelerde, hangi fakülte/enstitü, bölüm/programda verildiği bilgisi ile derse ait diğer tanıtım bilgileri ve haftalık ders içeriklerine yer verilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, Türkiye'de medya yönetimi dersinin sadece birkaç üniversitenin ders müfredatında yer aldığı, diğer pek çok üniversitenin müfredatında ise yer almadığı görülmüştür. Çalışmada Türkiye'de medya yönetimi ya da medya yönetimi ve organizasyonu dersinin Anadolu Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitelerinde verildiği ortaya çıkmıştır. Dersin hem İletişim/ İletişim Bilimleri Fakülteleri bünyesinde lisans; hem de sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde lisansüstü düzeyde de verildiği görülmüştür. Çalışmada medya yönetiminin hem işletme hem de iletişim bilimi için önemi göz önünde bulundurulduğunda, alanın gelecekte daha fazla üniversitenin ders müfredatında yer alacağı ve aynı zamanda daha fazla araştırma konusu haline geleceğinin kuşkusuz olduğu sonucuna varılmıştır (Özsalih, 2023, s. 23-25). Sonrasında 2024 yılında medya yönetimi dersi Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde de 2023-2024 eğitim öğretim yılı bahar yarıyılında dördüncü sınıf lisans dersi olarak okutulmaya başlanmıştır.



4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış olan akademik çalışmalarını kapsamlı bir şekilde inceleyerek, Türkiye’de henüz gelişmekte olan medya yönetimi alanının günümüzdeki durumunu alanda yapılmış olan akademik çalışmalar açısından ortaya koymak ve bu alanla ilgilenenlere temel teşkil edecek ilgili kaynakları doğrudan sunarak alanın gelişimine katkıda bulunmaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, medya yönetimi alanında yapılmış olan akademik çalışmalarını inceleyerek, hem alanın Türkiye’de gelişimi açısından ne düzeyde olduğunu hem de bu araştırmaların eğitim ve mesleki gelişime ne derece katkı sağladığını ortaya koyması bakımından önemlidir. Ayrıca, çalışma, önemi gün geçtikçe artan medya yönetimi ile ilgili olarak öğrencilerin ve profesyonellerin bilgi düzeyini artırmak, becerilerini geliştirmek ve sektörde başarılı bir kariyer yapmak için gerekli olan kaynakları kolayca elde etmelerini sağlaması bakımından da önemlidir. Bu nedenle, medya yönetimi ile ilgili akademik çalışmaların sistematik bir şekilde incelenmesi, sektördeki ilerlemeyi teşvik etmek ve daha etkili medya politikalarının geliştirilmesine katkı sağlamak açısından büyük öneme sahiptir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de medya yönetimi alanında yapılmış olan tüm akademik çalışmalar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Türkiye’de medya yönetimi alanında yapılmış ve YÖK Ulusal Tez Merkezi Veritabanı’na kayıtlı ulusal tezler, Dergipark sistemine kayıtlı makaleler ve alandaki kitap bölümleri oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada Türkiye’de medya yönetimi alanında yapılmış akademik çalışmalar olarak sadece tezler, makaleler ve kitap bölümleri dikkate alınmıştır. Dolayısıyla çalışma Türkiye’de medya yönetimi alanında yapılmış ve YÖK Ulusal Tez Merkezi Veritabanı’na kayıtlı ve erişime açık tezler, Dergipark’a kayıtlı dergilerdeki makaleler ve Google Akademik’de yer alan kitap bölümleri ile sınırlıdır. Ayrıca sosyal medya yönetimi ile ilgili akademik çalışmalar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

4.5. Araştırma Soruları

Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış olan akademik çalışmalarını (tezler, makaleler ve kitap bölümleri) inceleyen bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin türü ve yıllara göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezler hangi üniversitelerde yapılmıştır ve dağılımları nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin enstitülere göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 4: Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 5: Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin yapıldıkları üniversitelerin türüne göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 6: Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin kullandıkları araştırma yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?

Araştırma Sorusu 7: Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin veri toplama araçlarına göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 8: Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezler kim tarafından yapılmış, tezlerin adı ile amaç ve bulguları nelerdir?



Araştırma Sorusu 9: Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan makaleler kim tarafından yapılmış, makalelerin adı ile amaç ve bulguları nelerdir?

Araştırma Sorusu 10. Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan kitap bölümleri kim tarafından yapılmış, kitap bölümlerinin adı ile amaç ve bulguları nelerdir?

4.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış ve YÖK Ulusal Tez Merkezi Veritabanı’na kayıtlı olan tezler ile Degipark’a kayıtlı olan makaleler ve Google Akademik’te yer alan kitap bölümlerine ilişkin veriler doküman incelemesi yoluyla toplanmış, elde edilen veriler bibliyometrik yöntemlerle analiz edilmiş ve çalışmanın nitel kısmı için de nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada tezler; tezin türü, yılı, bağlı olduğu üniversite, enstitü, anabilim dalı, üniversite türü, kullanılan araştırma yöntemi, veri toplama aracı, tezin yazarı, tezin adı ve amaç ve bulguları açısından incelenirken; makale ve kitap bölümleri de yazarın adı, makale/kitap bölümü adı ve amaç ve bulguları bakımından incelenmiştir.

Çalışmanın istatistiksel kısmı için kullanılan bibliyometrik analize ilişkin veriler Microsoft Office Excel programına girilmiş, verilerin yüzde ve frekans dağılımları hesaplanmış ve tablolar oluşturularak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.6.1. Doküman Analizi

Dokümanlar, uzun yıllardır araştırmalarda önemli bir rol oynamaktadır. Doküman türleri oldukça çeşitlidir. Doküman çeşitleri arasında kitaplar, mektuplar, dergiler, günlükler, haritalar, çizelgeler, istatistikler, anayasa ve yönetmelikler, yasal metinler, gazeteler, fotoğraflar, anılar, röportajlar, okul kayıtları, sağlık ve kamu kayıtları, resimler, videolar, mesajlar vb. sayılabilir (Kıral, 2020, s. 170). Tezler, makaleler ve kitap bölümleri de bu belgeler arasında gösterilebilir. Tüm bu belge türleri, araştırmacılara zengin ve çeşitli birer veri kaynağı sunmaktadır.

“Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar” (Yıldırım ve Şimşek, 2013, aktaran Yıldız, 2021, s. 611). “Doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, alanyazında çoğunlukla diğer araştırma yöntemlerinin tamamlayıcısı olarak hizmet ederken, tek başına bir yöntem olarak da kullanılmaktadır” (Sak vd., 2021, s. 228). Sak vd. (2021, s. 230) çalışmalarında doküman analizinin çeşitli yazarlar tarafından yapılmış tanımlamalarına yer vermiştir. Bu tanımlamalar aşağıda belirtilmiştir:

“Belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizinde, var olan kayıt ve belgeler incelenerek veri elde edilmektedir. Doküman analizi, belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2005). Bir başka ifadeyle doküman analizi, basılı ve elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet erişimli) materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlemidir (Bowen, 2009). Aynı zamanda resmi ya da özel kayıtların toplanması, sistematik olarak incelenmesi ve değerlendirilmesidir (Ekiz, 2015). Diğer bir tanıma göre ise doküman analizi, birincil araştırma verileri kaynağı olarak çeşitli yazılı metin biçimlerini toplamak, gözden geçirmek, sorgulamak ve analiz etmektir (O’Leary, 2017). Kısacası, araştırma konusu hakkında diğer kişi ya da kurumlar tarafından yazılmış, hazırlanmış ya da yaratılmış çeşitli yazı, belge, yapım veya kalıntının toplanması ve incelenmesi doküman analizi olarak kabul edilmektedir (Seyidoğlu, 2016).”

Doküman analizinin çeşitli avantajları, sınırlılıkları ve zorlukları bulunmaktadır. Kıral (2020, s.178-180) bu avantaj ve sınırlılıkları aşağıdaki gibi özetlemiştir:

Doküman analizinin avantajları:

- Zaman kullanımını açısından verimli bir yöntemdir.
- Örneklem büyüklüğü istenilen şekilde araştırmacı tarafından ayarlanabilir.
- Pek çok doküman, özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kamu malı haline gelmiş ve bunlara herkesin erişmesine imkân sağlamıştır.



- Doküman analizi, diğer araştırma yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetlidir ve yeni veri toplanamadığında genellikle tercih edilen bir yöntemdir.
- Dokümanlar, tekrar tekrar incelenmeye uygun haldedir. İsteyen araştırmacılar tarafından sayısız kez ve sürekli olarak kullanılabilirler.
- Veri toplama ve analiz etme, araştırmacının istediği ve belirlediği yer ve zamanda özgün olarak gerçekleştirilebilir.
- Olayların tam adları, referansları ve detayları dokümanları araştırma sürecinde avantajlı hale getirir. Bu kesin bilgiler, sonraki bilgilere ışık tutabilir.
- Dokümanlar, geniş bir kapsama sahiptir. Birçok olayı, uzun bir zaman dilimini ve çeşitli ortamları kapsayabilirler. Bu, araştırmacının ve incelenen konunun belirlediği bir durumdur.
- Diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında, doküman analizi, görüşme ve gözlem gibi çalışmalarda katılımcıların tepkiselliği sorununa yol açmaz.
- Dokümanlar, erişilmesi zor olan verilere erişim sağlar. Tarihsel olaylar, olgular, kültürler veya geleneklere ilişkin dokümanlar, anonim kaynaklardan gelen veya hemen herkesin ulaşamayacağı kaynaklardan gelen dokümanlar zengin bir veri kaynağı sunar.
- Araştırılan konuyla ilgili dokümanların organize edilmiş ve sınıflandırılmış olması, araştırmacı için bir avantajdır. Bu şekilde, araştırmacı kendi konusuyla ilgili nitelikli veriyi kolayca kullanabilir.

Doküman analizinin sınırlılıkları ve zorlukları:

- Dokümanlar, genellikle araştırma amaçları dışında hazırlanır; dolayısıyla araştırma gündeminden bağımsız olarak oluşturulurlar. Araştırmacının o konuya olan ilgisi ona nitelik kazandırmaktadır. Dokümanlar tek başlarına araştırma sorularını cevaplamak için yeterli ayrıntıya sahip olmayabilirler.
- Araştırmacı, araştırdığı olaylara ve olgulara bizzat tanıklık etmediği ve ayrıntıları bilmediği için elde ettiği dokümanlara güvenmek ve dokümanlardan elde ettiği verileri doğru kabul etmek zorundadır.
- Dokümanlara erişim ve veriye ulaşma süreci sıkıntılı olabilir ve izin almak zaman alabilir. Verilerin tekrar oluşturulması veya ulaşılması güç olabilir. Bazı durumlarda belgelere erişim kısıtlanabilir veya yasal engellerle karşılaşılabilir.
- Dokümanlar, bazen yanlış veya önyargılı bir şekilde hazırlanmış olabilirler.
- Doküman içerisinde yer alan veriler, doküman içerisindeki şekliyle analiz edilmektedir. Onun dışındaki durum, ortam veya insansa duygu ve davranışları hakkında açıklayıcı bir bilgiye doküman analizi ile ulaşmak mümkün değildir.
- Dokümanlar zamanla kaybolabilir veya zarar görebilir.
- Dokümanlarda eksik veya kayıp bilgiler olabilir, hatta bazı bilgiler hiç kaydedilmemiş olabilir. Erişim izinleri, gizlilik nedenleriyle sınırlı olabilir.
- Dokümanlar, hazırlayan kişi, grup veya kuruluşun amaçlarına ve standartlarına göre farklılık gösterebilir, bu da araştırmacının karşılaştırma yapmasını zorlaştırabilir.
- Dokümanlar farklı formatlarda olabilir ve bilinmeyen veya az bilinen bilgiler içerebilir, bu da araştırmacının kategorize etme ve kodlama sürecini zorlaştırabilir.

4.6.2. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometri, dergi, kitap, makale gibi bilimsel yayınların belirli özelliklerinin matematiksel ve istatistiksel araçlarla nicel analizde kullanılan ve ilgili alana, disipline, konuya ilişkin bazı ipuçları veren yöntemler bütünüdür (Ukşul, 2016, s. 13). Bibliyometrik analiz, araştırma performanslarının belirlenmesi için kullanılan kantitatif bir analiz şeklidir (Van Den Berghe vd., 1998). Daha teknik olarak ifade etmek gerekirse, bibliyometrik analiz; belirli bir konu, bölge ve dönemde gerçekleştirilen kişi veya kurumlarca hazırlanmış yayınlar ile bu yayınlar arasındaki muhtemel ilişkinin analizidir (Koçoğlu, 2018, s. 870, aktaran Sarı Gök, 2021, s. 1550-1551).

4.6.3. İçerik Analizi

“İçerik analizi; temaları, anlamları, kalıpları ve önyargıları tespit etmek amacı ile belirli bir materyalin dikkatlice, sistematik ve ayrıntılı olarak incelenmesi ve yorumlanmasıdır” (Biricik, 2020, s. 526). Bu çalışmanın nitel kısmı için de nitel içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır.

4.7. Verilerin Toplanması

Çalışmada Türkiye’de medya yönetimi konusundaki tezlerin toplanması için YÖK Ulusal Tez Merkezi Veritabanı, makalelerin elde edilmesi için Dergipark sistemi ve kitap bölümlerine ulaşmak için de Google Akademik taranmıştır. Çalışmada Türkiye’de medya yönetimi konusunda YÖK sistemine kayıtlı 4 adet tez olduğu, bu tezlerin dördünün de erişime açık olduğu görülmüştür. Bu nedenle 4 adet tezin 4’ü de çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Bu alandaki ilk tezin Türkiye’de ilk olarak 2011 yılında yapıldığı, alandaki son tezin de 2021 yılında yapıldığı görülmüştür. Böylece 2011 ve 2021 yılları arasında yapılmış olan tezler incelemeye alınmıştır. Tezlerin yayın yıllarının 2011, 2015, 2017 ve 2021 olduğu tespit edilmiştir. Tezler, makaleler ve kitap bölümleri 1 Nisan - 15 Nisan 2024 tarihleri arasında taranmıştır. Çalışmada makaleler açısından ise, Dergipark’ta arama yapılırken “makale başlığı” ve “anahtar kelimeler” kısmına “medya yönetimi” konu başlığı girilmiş, aramanın yapılacağı alan olarak da iletişim ve medya çalışmaları, gazetecilik, gazetecilik çalışmaları, iletişim çalışmaları ile kitle iletişimi gibi alanlar seçildiğinde, aramanın daraldığı ve bunun da alanla ilgili bazı makaleleri gözden kaçırmının olası hale gelmesine neden olabileceği gözlenmiştir. Bu nedenle aramanın yapılacağı alan daraltılmamış ve arama alanına “medya yönetimi” anahtar kelimesi girildiğinde ilgili konuda sıralanan tüm dergilerdeki makaleler taranmıştır. İlgili alanda kitap bölümlerinin tespiti için ise Google akademik kullanılmıştır.

5. BULGULAR

Bu çalışmada Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış olan tezlere yönelik geliştirilen araştırma sorularına ilişkin elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 1-7’de sunulmuştur.

Tablo 1. Türkiye’de Medya Yönetimi Konusunda Yapılan Tezlerin Türü ve Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
2011	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%
2015	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%
2017	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%
2021	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%
Toplam	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%

Yukarıdaki Tablo 1, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin türünü ve yıllara göre dağılımını göstermektedir. Tablo 1’e bakıldığında, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin 4’ünün de yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. Tezlerin yayınlandığı yıllara ilişkin dağılımlarına bakıldığında ise, medya yönetimi konusundaki tezlerin 2011, 2015, 2017 ve 2021 yıllarında yapıldığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada Türkiye’de medya yönetimi konusunda doktora düzeyinde ise tez olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de Medya Yönetimi Konusunda Yapılan Tezlerin Yapıldığı Üniversitelere Göre Dağılımları

Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Bandırma Onyediy Eylöl Üniversitesi	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%
Marmara Üniversitesi	2	50,0%	0	0,0%	2	50,0%
Dokuz Eylöl Üniversitesi	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%
Toplam	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%



Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin yapıldığı üniversitelere göre dağılımlarını gösteren Tablo 2’ye bakıldığında, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan lisansüstü tezlerin sadece üç farklı üniversitede yapıldığı görülmektedir. Bu üniversiteler; Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi’dir. En fazla tezin Marmara Üniversitesi’nde (f=2 ve %50) yapıldığı, diğer üniversitelerin ise 1 teze Marmara Üniversitesi’ni takip ettiği görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye’de Medya Yönetimi Konusunda Yapılan Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
Toplam	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%

Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin enstitülere göre dağılımını gösteren Tablo 3’e bakıldığında, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin sadece Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yapıldığı görülmektedir. Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yapılan bu tezlerin 4’ü de yüksek lisans düzeyinde olan tezlerdir.

Tablo 4. Türkiye’de Medya Yönetimi Konusunda Yapılan Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%
Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%
Halkla İlişkiler Anabilim Dalı	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%
Toplam	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%

Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin anabilim dallarına göre dağılımını gösteren Tablo 4’e bakıldığında, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı ve Halkla İlişkiler Anabilim Dallarında yapıldığı ortaya çıkmıştır. Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin ilgili anabilim dallarında 1’er adetten toplamda 4 adet tez yapılmıştır. Yapılan tezlerin ilgili anabilim dallarına göre dağılımının eşit olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Türkiye’de Medya Yönetimi Konusunda Yapılan Tezlerin Yapıldıkları Üniversitelerin Türüne Göre Dağılımı

Üniversite Türü	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kamu Üniversitesi	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
Vakıf Üniversitesi	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Toplam	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%

Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin yapıldıkları üniversitelerin türüne göre dağılımını gösteren Tablo 5’e bakıldığında, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin 4’ünün (%100) de kamu



üniversitelerinde yapıldığı görülmüştür. Türkiye’de vakıf üniversitelerinde ise medya yönetimi konusunda yapılan tez bulunmamaktadır.

Tablo 6. Türkiye’de Medya Yönetimi Konusunda Yapılan Tezlerin Kullandıkları Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımları

Araştırma Yöntemi	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Nicel Yöntem	2	50,0%	0	0,0%	2	50,0%
Nitel Yöntem	2	50,0%	0	0,0%	2	50,0%
Karma Yöntem (Nicel+Nitel)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Toplam	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%

Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin kullandıkları araştırma yöntemlerine göre dağılımlarını gösteren Tablo 6’ya bakıldığında, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin hem nicel araştırma yöntemlerine (f=2 ve %50), hem de nitel araştırma yöntemlerine (f=2 ve %50) dayandığı görülmektedir. Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerde karma yöntemin ise kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Türkiye’de Medya Yönetimi Konusunda Yapılan Tezlerin Veri Toplama Araçlarına Göre Dağılımı

Veri Toplama Aracı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Görüşme	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Anket/Ölçek	2	50,0%	0	0,0%	2	50,0%
Anket + Görüşme	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Diğer	2	50,0%	0	0,0%	2	50,0%
Toplam	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%

Tablo 7’de, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin veri toplama araçlarına göre dağılımları incelendiğinde de, yapılan tezlerde en fazla anket/ölçek (f=2 ve %50) veri toplama tekniği ile “diğer” kategorisinde yer alan (f=2 ve %50) veri toplama tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış olan tezlerde görüşme ya da anket+görüşme gibi veri toplama tekniklerinin ise kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış olan tezlerin kim tarafından yapıldığı, tez adının ne olduğu ve tezlerin amaç ve bulgularının neler olduğu sorusuna ilişkin elde edilen bulgu ve yorumlar aşağıdaki Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Türkiye’de Medya Yönetimi Konusunda Yapılan Yüksek Lisans Tezleri

Araştırmacı	Tez Adı	Amaç ve Bulgular
Zeliha Begüm Memiş (2021)	Türk Dış Politika Krizlerine Bakışın Karar Alıcıların Medya Yönetimi ve Anketler Üzerinden Analizi	Bu çalışmanın amacı, Türk dış politikasında 2010-2020 yılları arasındaki krizlerde karar alıcıların medya yönetimini ve anketleri analiz etmektir (s. v). Çalışmada Türk dış politikasındaki krizler karar alıcıların medya yönetimi ve toplumdaki bireylerin algısı üzerinden analiz edilmiştir. Bu çalışmayla birlikte 2010-2020 yılları arasında Türk dış politikasındaki krizlere yönelik karar alıcıların tutumu medya yoluyla gözlemlenirken, anketler aracılığıyla da toplumun görüşleri açığa çıkartılmıştır. Çalışmada karar alıcıların yürüttüğü kamu diplomasisiyle halkın beklentilerine cevap veren bir iletişim dili kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca, uluslararası ilişkilerde karar alıcıların ulusal çıkarları üstün tutan ve Türkiye’nin dünya üzerinde gücünü niteleyen ifadelerle yer verildiği saptanmıştır. Çalışmada ayrıca toplumdaki bireylerin



		<p>2010-2020 yılları arası Türk dış politika krizlerine yönelik algısı ortaya konmuştur. Böylelikle, krizlere karşı karar alıcıların tutumunun toplum nezdinde nasıl yankı bulduğu belirlenmiştir. “Anket sonucuna göre, yaşanan krizlerin sebep olduğu temel sorunların ne olduğu ve uluslararası ilişkilerde sorun teşkil eden ülkeler açığa çıkmıştır. Bu minvalde, karar alıcılar halkın krizlere karşı tutumunu ön planda tutarak uluslararası stratejilerine yön verebilir. Karar alıcıların toplumsal güveni sağlaması, dış politika krizlerinin yönetiminde başarısını ortaya koyacak bir etkidir. Bu çalışma, karar alıcılarının medya söylemlerinin uluslararası diplomaside ülkenin itibarı üzerinde etkisi olacağını göstermiştir. Türkiye’nin demokratik ülke imajınının yolu, krizlerdeki medya yönetiminin başarısından geçmektedir.” (s.84-85).</p>
Damla Akar (2017)	Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi: Sosyal Medya Açısından Bir İnceleme	<p>“Sosyal medya, kurumların medyayla olan ilişkilerinin yönetilmesinde de yeni bir dönemin başlamasına ve yeni araç ve yöntemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hedef kitlelerle iletişim, imaj ve itibar çalışmaları gibi birçok halkla ilişkiler faaliyetinin sanal mecralardan yürütülmeye başladığı bu değişim, halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir ayağı olan medya ilişkilerinin de bu sanal ortamda yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Bu tez çalışması, sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarına getirdiği yenilikleri ve kurumlar tarafından daha çok tercih edilen bir yöntem haline gelmesini incelemiştir. Çalışmada internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte halkla ilişkiler ajanslarının kurumlara verdikleri hizmet bağlamında bu yeniliklere yönelik yaptığı çalışmalar incelenmiş ve bu yeniliklerin ajansların iletişim stratejilerinde ne derece yer aldığı belirlenmiştir.” Çalışmada sosyal medyanın öneminin kurumlar ve halkla ilişkiler ajansları tarafından da anlaşıldığı ve bu yönde çalışmalar yapıldığı sonucuna varılmıştır (s.i).</p>
Cem Yıldız (2015)	Medya Yönetimi Amaçlı Platform Tasarımı ve Uygulaması	<p>“Bu çalışma, geleneksel ve dijital bilgilendirme platformlarının tanımlarını ve çeşitlerini genel bir bakış altında inceleyerek, birbirlerine göre olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymaktadır. Karşılaştırmalı sonuçlar irdelenerek, geleneksel mecralardan dijital platformlara geçiş süreçlerinin neden ve sonuçları aydınlatılmaya çalışılmıştır. Dijital iletişim araçlarının eğitim kurumlarında ne ölçüde etkili olabileceği, bu etkilerin hangi faktörler tarafından desteklenebileceği örneklerle ortaya konmuştur. Eğitim kurumlarında açık kaynak lisansına sahip içerik yönetimi yazılımı ve mevcut donanımların yeniden kullanılarak medya oynatıcıların düşük maliyet ile yapılandırılması sağlanmıştır.” (s.iv).</p>
Belgin Nazan Diyaroğlu (2011)	Kriz İletişiminde Medya Yönetimi ve 2009 Türk Hava Yolları Krizi ve 2001 Amerikan Havayolları Krizi Karşılaştırmalı İncelemesi	<p>“Bu çalışmada, havayolları sektörünün en büyük kriz nedenlerinden olan uçak kazalarında havayolu şirketlerinin yaptıkları kriz iletişimine değinilmiştir. Amerikan Havayollarının 2001 yılında, Türk Hava Yolları’nın ise 2009 yılında yaşadıkları uçak kazalarıyla ilgili nasıl bir kriz iletişimi programı yürüttükleri ve medyayı kullanma şekilleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda THY ve AA’nın meydana gelen uçak kazaları sonrasında medya yönetimi ve kriz iletişimi becerilerinin ne ölçüde başarılı olduğu çeşitli basın kuruluşlarında çıkan haberler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, Amerikan Havayollarının THY ile karşılaştırıldığında, daha etkili medya yönetimi yaparak kriz iletişimi sürecinde başarılı olduğu saptanmıştır.” (s.i).</p>

Bu çalışmada Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış olan makalelerin kim tarafından yapıldığı, makalelerin adının ve amaç ve bulgularının neler olduğu sorusuna ilişkin elde edilen bulgu ve yorumlar aşağıdaki Tablo 9’da sunulmuştur.



Tablo 9. Türkiye’de Medya Yönetimi Konusunda Yapılan Makaleler

Araştırmacı/lar	Makale	Amaç ve Bulgular
İge Pınar & Ruhet Genç (2009)	Turizm Kümelenmelerinde Medya Yönetiminin Önemi	Bu çalışmada turizm sektöründe, özellikle turistik kümelenmelerde, medya yönetiminin yeri ve önemi incelenmiştir. Turizm kümelenmeleri açısından medyanın etkin bir şekilde yönetilmesi büyük bir öneme sahiptir. Örneğin, Oregon Turizm Komisyonu’nun stratejik kararlar alarak medyaya tek bir amaç ve mesaj vermesi bu önemi göstermektedir. Etkin medya yönetimi, turizm sektöründe gerçeği yansıtmayan olumsuz imajlar veya kriz durumlarında aşırı talep düşüşü gibi sorunlarla başa çıkmayı kolaylaştırır. Ayrıca, etkin medya yönetimi ile maliyetler düşürülür, müşteri ile etkileşim hızlanır, müşteri beklentilerine göre hizmetlerin pazarlanması ve sağlanması kolaylaşır. Müşteri geri bildirimleri sayesinde hizmet kalitesi ölçülür ve artırılabilir. İnternet üzerinden yapılan rezervasyonlar ve ödemeler kolaylaşır. Medyanın etkin yönetimi, turizm sektöründeki işletmelerin insan kaynakları yönetimine de destek olur. Ayrıca, turizm kümelenmelerinin medyadaki imajının yönetilmesi, yerel ve bölgesel turistik merkezlere veya destinasyonlara yatırımları teşvik eder ve gelişimlerine katkı sağlar. Bu nedenle, medya yönetimi turizm sektöründe önemli bir rol oynar ve sadece reklam ve pazarlama değil, aynı zamanda sektörün gelişimine de büyük katkı sağlar. (s. 102).
Serhat Kaymas (2010)	İletişim Teknolojileri Politikaları ve Türkiye: Küresel Medya Yönetimi Çağında Ulus Devlet	Türkiye’yi, enformasyon ve iletişim teknolojileri özelinde değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışma şu iki soruya odaklanmıştır: 1) “Türkiye’de egemen politika üretme süreçleri içerisinde bakıldığında kamusal yarar ve kamu çıkarı kavramları nasıl yer almaktadır?” 2) “Bir ülkenin enformasyon teknolojilerinden yararlanabilmesinin ön koşulları nelerdir?”(s.13). Türkiye, enformasyon ve iletişim teknolojileri konusunda politika üretme noktasında daha çok dışarıdan politikaları ithal eden bir ülkedir. Ancak, gelişmiş ülkelerin önceden yaşadığı iletişim alt yapı sorunlarını çözmüş olmalarına rağmen, bu ülkelerin politikalarının Türkiye’ye aktarılmasının yeterli bir katkı sağlamadığı görülmektedir. Özelleştirme operasyonları ve düzenleyici otoriteler arasında koordinasyon eksikliği gibi faktörler, bu durumu göstermektedir. “Bununla birlikte, medya politikalarının işlevleri yalnızca medya sektörünü yönetmek değildir. Medya politikaları, toplumdaki çoğulcu ve çok sesli yapının yansıtılması bağlamında ülkenin siyasal yapısını da olanca açıklığı ile sergileyen düzenlemelerdir ve Türkiye’nin bu bağlamda, medya ve demokrasi arasında köprü oluşturmaya dair önemli görevleri bulunmaktadır.” Bu bağlamda Türkiye’nin iki alternatif arasında bir tercih yapması gerekmektedir. Birincisi, serbest pazar düzenlemelerini sürdürmek ve enformasyonu ticari anlaşmaların bir parçası olarak kabul etmek; ikincisi ise, “Amerika Birleşik Devletleri’nin vetosuna rağmen, otuz ülkenin onaylaması ile Mart 2007 tarihinde yürürlüğe giren ve Unesco tarafından düzenlenen “Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression” sözleşmesine taraf olmayı, en azından düşünmesinden geçmektedir. Sözleşme, taraf olan diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’ye de hem gelişmenin



		<p>sömürgeleşme olmadığını yeniden hatırlatacak hem de Türkiye'nin, yayıncılığın görevleri arasında kamu hizmetinin de yer aldığını yeniden fark etmesini sağlayacaktır. Türkiye'nin enformasyon toplumu sağlayacaktır. Türkiye'nin ilerlemesi, süregiden özelleştirme ve bilgiyi ticari meta haline dönüştürmekten değil, kamu yararını yeniden düşünmesinden geçmektedir." (s.19-20).</p>
Serhat Kaymas (2011)	Türkiye ve Yeni Medya Politikaları: Küresel Medya Yönetimi Çağında Ulus Devlet için Umut Var mı?	<p>Bu çalışmada Türkiye'nin enformasyon ve iletişim politikalarındaki değişim süreci ele alınmakta ve neo liberal politikalar çerçevesinde, iletişim alanının yeniden yapılandırılmasının Türkiye için yarattığı sorunlar üzerinde durulmaktadır (s.1). Çalışma, eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımdan yola çıkarak, Türkiye'nin iletişim teknolojileri politikalarını sorgulamakta ve gelişmesi engellenen bir ülkenin tarihini, çeşitli neo-liberal politika belgeleri aracılığıyla analiz etmekte ve "Türkiye, iletişim teknolojileri ve enformasyon sektöründe niçin geride bırakılmıştır" sorusuna yanıt aramaktadır. Çalışmanın sonucuna göre, Türkiye, enformasyon sektöründe yenilik yaratma ve yönetmesi bir yana, söz konusu alanda politika üretme iktidarını dahi kaybetmiştir (s.2). Çalışmada, özellikle Turgut Özal dönemiyle başlayan süreçte, Türkiye'nin ulusal yenilik yaratma kapasitesinin ve ulusal enformasyon altyapısının geliştirilmesinden keskin bir şekilde uzaklaş(tırıl)dığı vurgulanmıştır. Ayrıca "Türkiye'yi, enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında ulusal yenilik yaratma ve yönetme kapasitesini kaybeden bir ülke olarak değil, kapitalist sermaye birikim düzeninin yeni yasaları doğrultusunda, böylesi bir yeterliliği kazanmak istemeyen bir ülke olarak değerlendirmenin daha doğru" olacağı sonucuna varılmıştır (s.21).</p>
Cem Yıldız & Vahap Tecim (2016)	Medya Yönetimi Amaçlı Platform Tasarımı ve Uygulaması	<p>Günümüzde kişi ve toplumlara iletilmek istenen mesaj, reklam ve duyuru gibi bilgilendirme içeriklerinde basılı materyaller kullanılarak yapılan klasik yöntemler etkisini halen sürdürmektedir. Bu yöntemlerin tercih edilmesinin sonucunda duyuruların kâğıtlar üzerine basım, baskı ve kâğıt maliyetleri, gerekli yerlere iletilmesinden doğan dağıtım maliyeti, baskıdan sonra meydana gelen değişikliklerin anında yansıtılamamasından doğan bilgi eksiklikleri gibi olumsuzluklar meydana gelmektedir. Bu durum özellikle kısıtlı imkânlarla sahip eğitim kurumlarının bütçelerine sürekliliğin sağlanması açısından (kâğıt ve mürekkep maliyeti, dağıtım maliyeti vb.) ek yük getirdiği gibi, iletilmek istenen mesajların, öğrenciler ve çalışan personel gibi hedeflenen kitlelere doğru ve zamanında ulaştırılmama riskini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca bu amaçla kullanılan kâğıt ve metallerin geri dönüşüm döngüsünde yeterince değerlendirilememesi çevre kirliliğine neden olmaktadır. Bu çalışma kapsamında geleneksel bilgilendirme yöntemlerinin yerine kullanılabilir içerik yönetimi tabanlı dijital bilgilendirme ekranları ve medya oynatıcıları tasarlanmıştır. Dijital Tabela uygulamalarında kullanılan ekranlar ve medya oynatıcılar yüksek maliyetler içerdiğinden uygulama bölümü, içeriklerin gösterildiği ekranlar ve medya oynatıcılar üzerinde yapılmıştır. Ekranların dikey veya yatay tek bir konumda çalışması yerine, gösterilecek içeriklerin yönlerine göre; kullanılan donanım ve yazılımlar ile ekranların otonom olarak</p>



		yönlendirilmesi sağlanmıştır (s.1). Çalışmada dijital bilgilendirme panolarının, uygun ve etkili iletişim araçları haline geldiği ve özellikle teknolojiye yatkın öğrenci kitlesiyle iletişimi güçlendirmek için kullanılacak güçlü bir araç olduğu sonucuna varılmıştır (s.11).
--	--	--

Bu çalışmada Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış olan kitap bölümlerinin kim tarafından yapıldığı, kitap bölümlerinin adının ve amaç ve bulgularının neler olduğu sorusuna ilişkin elde edilen bulgu ve yorumlar aşağıdaki Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Türkiye’de Medya Yönetimi Konusunda Yapılan Kitap Bölümleri

Araştırmacı/lar	Kitap Bölümü	Amaç ve Bulgular
Aygün Özsalih (2023)	Türkiye’deki Üniversitelerin Ders Müfredatlarında Medya Yönetimi Dersi ve İçerikleri	Bu çalışma, Türkiye’deki üniversitelerin ders müfredatlarında medya yönetimi dersine yer verip vermediklerini ve bu yolla akademik kurumlarda medya yönetimi alanının gelişip gelişmediğini ortaya koymaya çalışmıştır (s.11). Çalışmada içerik analizi yoluyla medya yönetimi dersinin hangi üniversite, fakülte/enstitü, bölüm/programda verildiği bilgisi ile derse ait diğer tanıtım bilgileri ve haftalık ders içeriklerine yer verilmiştir (s.23). Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, Türkiye’de medya yönetimi dersi bazı üniversitelerin ders müfredatında yer alsa da diğer pek çok üniversitenin müfredatında yer almadığı görülmüştür. Türkiye’de medya yönetimi ya da medya yönetimi ve organizasyonu dersinin Anadolu Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitelerinde verildiği ortaya çıkmıştır. Dersin İletişim/ İletişim Bilimleri Fakülteleri bünyesinde hem lisans; sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde de hem de lisansüstü düzeyde verildiği görülmüştür. Bölüm/ program olarak da dersin İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans programı, Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümleri ile Dijital Medya Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programlarında verildiği bulunmuştur. Çalışmada dersin içeriklerinin üniversitelerde birbirinden farklı olduğu ve alanın hala gelişmekte olan bir alan olduğu ortaya çıkmıştır (s.23-24).
Ahmet Tarhan & Zühal Fidan (2016)	Siyasal Halkla İlişkilerde Medya Yönetiminin Rolü ve Önemi: “1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri Örneği”	Siyasal halkla ilişkilerin medya yönetimi faaliyetlerine odaklanan çalışma, politik aktörler tarafından medya yönetimi için önemli bir mecra haline gelen kurumsal web sayfalarının medyayla ilişkileri geliştirmede rolünün ne olduğu ve uygulamada hangi yöntemlerle bunu gerçekleştirdiğini sorgulamaktadır. Bu amaçla çalışmada, 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri öncesinde mecliste grubu bulunan partilerin siyasal halkla ilişkiler özelinde medya yönetim çalışmalarında kurumsal web sayfalarından nasıl yararlandıklarına ilişkin içerik çözümlemesi yapılmıştır (s.204-205). Çalışmada siyasal partilerin medya mensuplarının haber yapımında kimi zaman başvuracakları kurumsal bilgilere yeterli oranda yer vermedikleri belirlenmiştir. <i>Parti hakkında genel bilgiler ve parti organizasyon şemasının</i> tüm partilerin web sayfasında yer verdiği kurumsal bilgiler olduğu, ancak tarihçe, vizyon, misyon, genel başkan mesajı gibi haber yapımında yararlanılacak bazı bilgilerin yer bulmadığı tespit edilmiştir. Partilerin <i>adres, telefon, faks ve sosyal medya hesaplarına</i> yönlendirmeye yer verdikleri görülmüştür. “ <i>Basın Odası</i> ”, “ <i>Medya</i> ” ve “ <i>Basın</i> ”



	<p>gibi farklı adlarla da olsa analiz edilen tüm partilerin kurumsal web sayfalarının ana sayfalarında medya mensuplarının yararlanabileceği sanal basın odasının yer aldığı görülmüştür. Siyasal partilerin, medyaya sanal basın odalarından bilgi sağlama biçimleri ve materyallerine bakıldığında; <i>haberler, elektronik basın bülteni, seçim bildirgesi, parti genel başkanı fotoğrafı ve basın odası içerisinde arama yapma</i> özelliğinin tüm partilerce medya mensuplarına sağlandığı görülmüştür. <i>Partinin kurumsal dergisi, genel başkanın katıldığı tv programları, parti genel merkezi fotoğrafı ve parti kurumsal logosu</i> ise en az yer verilen bilgi sağlama biçimleri ve materyaller olarak dikkat çekmiştir. Siyasal partiler, medya mensuplarına kendileriyle ilgili haberleri sunarken hem metin hem de fotoğraftan yararlanırken; bu haberlerin medyadaki yansımalarına ilişkin gazete kupürlerine sadece AK Parti'nin yer verdiği tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca kurumsal web sayfalarından medya mensuplarına ve dolayısıyla seçmenlere ulaştırılan mesajların oranıyla ilgili de bir örtüşme gözlenmiştir. Siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında medya yönetimi, politik aktörlerin mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu alanda faaliyet gösteren başta siyasal partiler olmak üzere içeriğini kendilerinin belirleyebildikleri yani kontrol edebildikleri bir araç olan kurumsal web sayfalarından yararlanmaları kaçınılmazdır. Siyasal partilerin kurumsal web sayfalarını daha aktif bir biçimde kullanmaları, gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin haber yapımında medya mensuplarına destek sağlayacak haber metni, fotoğraf, partiye ilişkin bilgi ve görselleri buradan sunmaları medyada daha fazla görünürlükleri açısından yarar sağlayacaktır (s.236-238).</p>
--	---

6. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış olan akademik çalışmaları kapsamlı bir şekilde inceleyerek, Türkiye’de henüz gelişmekte olan medya yönetimi alanının günümüzdeki durumunu alanda yapılmış olan akademik çalışmalar açısından ortaya koymak ve bu alanla ilgilenenlere temel teşkil edecek ilgili kaynakları doğrudan sunarak alanın gelişimine katkıda bulunmaktır.

Bu amaçla çalışmada akademik çalışmalar olarak Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış olan tezler, makaleler ve kitap bölümleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmada akademik çalışmalara ilişkin veriler doküman incelemesi yoluyla toplanmış, elde edilen veriler bibliyometrik yöntemlerle analiz edilmiş ve çalışmanın nitel kısmı için de nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış ve YÖK Ulusal Tez Merkezi Veritabanı’na kayıtlı, erişime açık 4 adet teze, Dergipark sistemine kayıtlı 4 adet makaleye ve 2 adet de bu alanda yazılmış kitap bölümüne ulaşılmıştır. Çalışmada tezler; tezin türü, yılı, bağlı olduğu üniversite, enstitü, anabilim dalı, üniversite türü, kullanılan araştırma yöntemi, veri toplama aracı, tezin yazarı, tezin adı ve amaç ve bulguları açısından incelenirken; makale ve kitap bölümleri de yazarın adı, makale/kitap bölümü adı ve amaç ve bulguları bakımından incelenmiştir.

Bulgularda, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan dört adet tezin dördünün de yüksek lisans tezi olduğu, tezlerin sırasıyla 2011, 2015, 2017 ve 2021 yıllarında, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi (1 adet), Marmara Üniversitesi (2 adet) ve Dokuz Eylül Üniversitesi (1 adet)’nde ve Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yapıldığı görülmüştür. Medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı ve Halkla İlişkiler Anabilim Dallarında yapıldığı ortaya çıkmıştır. Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin 4’ünün (%100) de kamu üniversitelerinde yapıldığı, Vakıf üniversitelerinde ise medya yönetimi konusunda yapılan tezin bulunmadığı görülmüştür. Medya yönetimi konusunda yapılan tezlerin hem nicel araştırma yöntemlerine, hem de nitel araştırma yöntemlerine dayandığı, medya yönetimi konusunda yapılan tezlerde karma yöntemin ise kullanılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, yapılan tezlerde en fazla anket/ölçek veri toplama tekniği ile “diğer” kategorisinde yer alan veri



toplama tekniklerinin kullanıldığı görülmüş, medya yönetimi konusunda yapılmış olan tezlerde görüşme ya da anket+görüşme gibi veri toplama tekniklerinin ise kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Diğer taraftan, çalışmada ayrıca Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış 4 adet makalenin ve 2 adet de kitap bölümünün olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan hem tezler hem de makale ve kitap bölümlerinde ele alınan konuların birbirlerinden oldukça farklı olduğu ve bu çalışmaların farklı amaç ve bulgulara hizmet ettikleri görülmüştür.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılan akademik çalışmaların yeterli düzeyde olmadığını ve bu alanda henüz gelişmekte olan bir durum olduğunu göstermiştir. Bulgular, Türkiye’de medya yönetimi alanının halen gelişmekte olan bir alan olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bulgular, ilerleyen dönemlerde yapılacak daha fazla çalışma ile alanın daha fazla çeşitlilik ve derinlik kazanabileceğini de göstermektedir. Sonuç olarak, Türkiye’de medya yönetimi alanında daha kapsamlı bir anlayışın geliştirilmesi için daha fazla bilimsel çalışmanın yapılması gereklidir. Bu çalışmalar, medya işletmelerinde ve ilgili diğer alanlarda etkili uygulamalara yol gösterecek ve medya alanındaki akademisyenler ve uygulayıcılar için önemli bir ışık kaynağı olacaktır.

Son olarak, bu zamana kadar Türkiye’de medya yönetimi konusunda yapılmış ve bu çalışmada yer verilen çalışmalar dışında konu ile ilgili başka çalışmaların da yapılması alana ve alanın gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır. Örneğin, dijital medyanın yükselişiyle birlikte, dijital medya yönetimi konusunda çalışmalar yapılabileceği gibi, çoklu platformlarda da medya yönetimini ele alan çalışmalar yapılabilir. Zira, günümüzde medya yönetimi, sadece tek bir platformda değil, birden fazla platformda gerçekleşmektedir. Bu nedenle, medya yönetiminin çoklu platformlarda nasıl ve ne düzeyde ele alındığını inceleyen çalışmalar, medya yöneticilerine ve uygulayıcılarına yol gösterebilir.

KAYNAKÇA

- Achtenhagen, L. & Mierzejewska, B. (2016). Managing Media Firms and Industries: What’s So Special About Media Management? In G. F. Lowe & C. Brown (Eds.), *The Development of Media Management As An Academic Field: Tracing The Contents and Impact of Its Three Leading Journals*, (pp. 23-42), Heidelberg: Springer.
- Aina, S. (2002). *Modern Media Management*. Abeokuta: Jedidiah Publishers.
- Akar, D. (2017). *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi: Sosyal Medya Açısından Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akhatör, P. A. (1997). *Groundwork in Business Management*. Benin City: Ob-zed Publishers.
- Albarran, A. B. (2010). *The Media Economy*. New York and London: Rutledge.
- Albarran, A. B. (2010). *Management of Electronic Media (4th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Anim, E. (2006). Inefficient Management As A Factor in the Collapse of Newspapers: Case Study of the ‘Defunct Sunray’. *International Journal of Communication*, 5, 46-59.
- Aris, A., & Bughin, J. (2009). *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value (2nd edn.)*. London: Pluto.
- Asemah, E.S. (2011). *Selected Mass Media Themes*. Jos: University Press.
- Biricik, Y. S. (2020). Türkiye’de Spor Yönetimi Disiplininde Yapılmış Olan Tezlerin İçerik Analizi, *EKEV Akademi Dergisi*, 24 (81), 523-538.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as A Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.



- Chan-Olmsted, S. (2006b). Preface remarks. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media Society, Industries, Images and Audiences* (3rd edn.). Thousand Vaks: Pine Forge Press.
- Deslandes, G. (2014). *Management in Xenophon's Philosophy: A Retrospective Analysis*. Paper presented at 38th Annual Research Conference, Philosophy of Management, held July 14–16, 2014 at Chicago.
- Diyoğlu, B. N. (2011). *Kriz İletişiminde Medya Yönetimi ve 2009 Türk Hava Yolları Krizi ve 2001 Amerikan Havayolları Krizi Karşılaştırmalı İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Ekiz, D. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Frank, P. (2006). *People Manipulation: A Positive Approach* (2nd edn.). New Delhi: Sterling Publishers.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaymas, S. (2010). *İletişim Teknolojileri Politikaları ve Türkiye: Küresel Medya Yönetimi Çağında Ulus Devlet, Kurgu Online International Journal of Communication Studies, Vol.2, 1-23.*
- Kaymas, S. (2011). *Türkiye ve Yeni Medya Politikaları: Küresel Medya Yönetimi Çağında Ulus Devlet için Umud Var mı?, Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 24, 1-32.*
- Kıral, B. (2020). *Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, 170- 189.*
- Koçoğlu, F.Ö. (2018). "Endüstri 4.0" Konusu Üzerine R Programlama Dili ile Bibliyometrik Analiz, Handan Asude Başal, Yasemin Ulutürk, Nazan Kerimak Öner (Ed.), *Modern Dönemde Edebiyat, Eğitim, İktisat ve Mühendislik içinde* (ss. 859-889), Berikan Yayınevi, Ankara.
- Küng, L. (2007). *Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale, and Future Research Agenda for the Discipline, Journal of Media Business Studies, 4 (1), pp.21-39.*
- Küng, L. (2008). *Strategic Management in the Media: From Theory to Practice*. London, England: Sage.
- Lowe, G. F. (2016). *Introduction: What's So Special About Media Management? In G. F. Lowe & C. Brown (Eds.), Managing Media Firms and Industries: What's So Special About Media Management? (pp. 1–20). Heidelberg: Springer.*
- Memiş, Z. B. (2021). *Türk Dış Politika Krizlerine Bakışın Karar Alıcıların Medya Yönetimi ve Anketler Üzerinden Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Mullins, L. J. (2007). *Management and Organizational Behaviour* (8th edn.). Essex: Pearson Education Limited.
- Nwanwene, A. (2005). *Creative Advertising Strategies and Tactics*. Makurdi: Starix Communications.
- Odoh, L. (2007). *Understanding Management Information System for Effective Public Relations Practice. In Nwosu, I. (ed.), Nigerian Perspectives in Public Relations. Enugu: Ezu Books Limited.*
- O'Leary, Z. (2017). *The Essential Guide to Doing Your Research Project*. SAGE Publications Inc.



- Omenugha, N. O. (2019). Media Management and Disruptive Technology: The Nigerian Newspaper Industry Today. Doctor of Philosophy, University of Liverpool, United Kingdom.
- Owuamalam, E. (2007). Radio-TV Production. Owerri: Top Class Agencies Limited.
- Özsalih, A. (2023). Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Gelişmeler 1, H. A. Kutlu (Ed.) İçinde Türkiye'deki Üniversitelerin Ders Müfredatlarında Medya Yönetimi Dersi ve İçerikleri, ss. 9-26.
- Pırnar, İ. & Genç, R. (2009). Turizm Kümelenmelerinde Medya Yönetiminin Önemi, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:2, Sayı: 1, 99-104.
- Picard, R. G. (2008). Improving the Harvest: Grafting Media Studies to Management Studies. Remarks to the Seminar Media Management as a New Academic Field: Reflections and Prospect for the Future. University of Tampere, Finland, 3-4 April.
- Porter, M. E. (2004). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: McGraw-Hill.
- Pringle, P. K. & Starr, M. F. (2006). Electronic Media Management (5th edn.). New York: McGraw-Hill.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Sarı Gök, H. (2021). Gönüllü Turizm Konusunda Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi: Scopus Örneği, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2): 1546-1567.
- Seyidoğlu, H. (2016). Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı. Güzem Can Yayınları.
- Tarhan, A. & Fidan, Z. (2016). 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları İçinde Siyasal Halkla İlişkilerde Medya Yönetiminin Rolü ve Önemi: "1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri Örneği", Literatürk academia, (Ed.) Doç. Dr. Şükrü Balcı, ISBN: 978-605-337-090-1, s.203-241.
- Ukşul, E. (2016). Türkiye'de Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Alanında Yapılmış Bilimsel Yayınların Sosyal Ağ Analizi ile Değerlendirilmesi: Bir Bibliyometrik Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Van Den Berghe, H., Houben, J. A., De Bruin, R. E., Moed, H. F., Kint, A., Luwel, M. & Spruyt, E.H.J. (1998). Bibliometric Indicators of University Research Performance in Flanders, Journal of the American Society for Information Science, 49 (1): 59-67.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldız, C. (2015). Medya Yönetimi Amaçlı Platform Tasarımı ve Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, C., & Tecim, V. (2016). Medya Yönetimi Amaçlı Platform Tasarımı ve Uygulaması. Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi, 2(1), 1-12.
- Yıldız, E. (2021). İletişim Alanındaki Yapay Zekâ Konulu Tezlerin İncelenmesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(3), 605 - 618.